



COMUNICACIÓN PERCEPTUAL

PARA DERRUMBAR TODOS LOS DOGMAS
DE LA PUBLICIDAD Y EL MARKETING

ALBERTO MORALES GUTIÉRREZ

COMUNICACIÓN PERCEPTUAL

Para derrumbar todos los dogmas de la publicidad y el marketing

Alberto Morales Gutiérrez



COMUNICACIÓN PERCEPTUAL

Para derrumbar todos los dogmas de la publicidad y el marketing

© Instituto Tecnológico Metropolitano

© Alberto Morales Gutiérrez

Edición: noviembre de 2018

Impresa: 978-958-5414-34-1

e-pub: 978-958-5414-36-5

pdf: 978-958-5414-35-8

Silvia Inés Jiménez Gómez. Directora editorial

Lila María Cortés Fonnegra. Correctora de textos

Viviana Díaz. Asistente editorial

Alfonso Tobón Botero. Diseño y diagramación

Diseño de carátula. MoralesCom

Imagen de carátula. A partir de pexels.com y pixabay.com

Sello editorial Fondo Editorial ITM

www.itm.edu.co • <https://fondoeditorial.itm.edu.co/>

Calle 73 No. 76A 354 / Tel.: (574) 440 5100 Ext. 5197-5382

Editado en Medellín, Colombia / noviembre de 2018

Hechos todos los depósitos legales

Morales Gutiérrez, Alberto

Comunicación perceptual. Para derrumbar todos los dogmas de la publicidad y el marketing / Alberto Morales Gutiérrez. – Medellín: Instituto Tecnológico Metropolitano, 2018

168 p.: il. -- (Textos Académicos)

ISBN 978-958-8743-5414-34-1

1. Comunicación estratégica I. Tit. II Serie

302.2 SCDD 21 ed.

Catalogación en la publicación - Biblioteca ITM

Las opiniones originales y citas del texto son de la responsabilidad del autor. El ITM salva cualquier obligación derivada del libro que se publica. Por lo tanto, ella recaerá única y exclusivamente sobre el autor.

«Los hechos son los hechos, pero la realidad son las percepciones»
Albert Einstein

TABLA DE CONTENIDO

PRIMERA PARTE

Están pasando muchas cosas nuevas.....15

CAPÍTULO UNO

El universo mecánico, ordenado, predecible, ¡ha muerto!.....19

CAPÍTULO DOS

El caos y el principio de la confrontación31

CAPÍTULO TRES

No existen islas en el universo físico, ni en el universo conceptual
todo tiene que ver con todo41

CAPÍTULO CUATRO

Cómo actúa la comunicación en estos nuevos escenarios.....49

SEGUNDA PARTE

Las premisas de la comunicación perceptual.....57

CAPÍTULO CINCO

La realidad no existe.....61

CAPÍTULO SEIS

Los públicos objetivos son personas73

CAPÍTULO SIETE

Las creencias determinan las relaciones que las personas
tienen con la realidad.....83

CAPÍTULO OCHO

No se construye comunicación estratégica solo
mirándose al ombligo 93

TERCERA PARTE

De cómo encontrar los territorios en donde las
creencias y las percepciones pueden desencadenarse..... 107

CAPÍTULO NUEVE

Los relatos dominantes..... 111

CAPÍTULO DIEZ

Las narrativas 123

CAPÍTULO ONCE

El marco conceptual 135

CAPÍTULO DOCE

Los ritos y los símbolos 145

CAPÍTULO TRECE

«Los hechos son los hechos, pero la realidad
son las percepciones» 157

REFERENCIAS..... 163

Toda mi gratitud a este grupo de personas cuyo talento, capacidad y conocimiento ha sido puesto al servicio de esta propuesta:

Catalina Morales Vélez • Gustavo Giraldo Giraldo

Laura Bonilla Pérez • Andrés Rodríguez Olaya

Marcela Beltrán Gómez • Dannisol Arrieta Bonilla

Diana Uribe Cadavid • Camila Díaz Vélez

Maria Luján Palacio • Jenyfer Orozco Zuluaga

INTRODUCCIÓN

Este texto es la solución de continuidad a un trabajo iniciado hace seis años y que tuvo su primera expresión en el libro *Bienvenido a la era del cultumidor*, publicado en 2013.

Conformamos en nuestra compañía un equipo transdisciplinario que, de manera persistente y metódica, se ha dedicado durante todo este tiempo a la formulación de interrogantes sobre el deber ser de la comunicación estratégica en un escenario de cambio, con la idea de encontrar respuestas que abran nuevos caminos.

Resultó evidente que mientras los desarrollos tecnológicos al servicio de la comunicación evolucionaban a gran velocidad, no ocurría lo mismo con las metodologías de abordaje utilizadas por los expertos para la construcción de los mensajes.

Nos sorprendimos al descubrir que, desde el punto de vista conceptual, las técnicas publicitarias se habían detenido en las remotas épocas del «posicionamiento», mientras la comunicación pública se había estancado en los principios de la «comunicación para el desarrollo», ambas escuelas con gran resonancia en la década del 70 del siglo pasado, hace ya cerca de cincuenta años.

De hecho, el primer libro se centró en tratar de entender las razones de ese estancamiento. Operó, en esta perspectiva, como una especie de «estado del arte» de la comunicación estratégica.

Fue transitando este camino de estudio que fuimos esclareciendo, el Modelo de Comunicación Perceptual que pretendemos sustentar hoy.

Todo se origina cuando encontramos una afirmación de Albert Einstein que, a fuerza de discutirla, terminó conmocionándonos: «Los hechos son los hechos, pero la realidad son las percepciones».

La discusión nos permitió acercarnos a Ortega y Gasset, sobre todo a su texto *Ideas y Creencias*, y desde allí a la psicología cognitiva; por ese camino, al amplio espectro bibliográfico que se fue encadenando para poder entender eso que se aparecía ante nuestros ojos y que terminó haciéndonos replantear todo lo que

hasta entonces habíamos aprendido: autores tan diversos como Mary Duglas o Peter Drucker, pasando por George Lakoff o Nicholas Taleb, dan cuenta de la diversidad de respuestas que encontramos a nuestras preguntas.

Finalmente, el Modelo de Comunicación Perceptual se construye sobre la base de tres premisas que se convierten además en el eje de su abordaje:

1. La realidad no existe
2. Los públicos objetivos son personas
3. Los sistemas de creencias determinan la relación entre las personas y la «realidad»

Varios capítulos de esta publicación se centran en sustentarlas.

Con fundamento en estas premisas, el modelo construye los elementos que lo constituyen:

1. Los relatos dominantes
2. Las narrativas
3. Los marcos conceptuales
4. Los ritos y los símbolos

También la presente publicación explica cuidadosamente esos elementos.

A partir de ellos se diseñan las matrices de trabajo y se da forma a las herramientas de lo que hemos denominado «Inteligencia de Marca», concepto que cerrará el círculo metodológico del Modelo, que será abordado en la siguiente publicación, donde se presentarán los temas de la Personalidad Pública de Marca -PALMA-, la Identidad Colectiva de Marca -IDENTICA- y el Desempeño de Marca -DEMARCA-

Asumimos la certeza de que la comunicación no es una ciencia exacta. Nuestra idea es promover esta alternativa del Modelo Perceptual, pero, sobre todo, promover una deliberación activa e inteligente que permita nutrir a esta técnica de nuevos y poderosos conceptos, capaces de brindarle nuevas perspectivas de desarrollo a este entorno cambiante.

El autor

PRIMERA PARTE

«...y una imagen se agita entonces en la memoria, se apodera del espíritu y le comunica su estremecimiento: se ve a Eneas abrazando en vano la sombra de Anquises bañada de lágrimas que no mojan...»

Martín Luis Guzmán

Están pasando muchas cosas nuevas

Esta primera parte del libro está integrada por cuatro capítulos que delimitan la territorialidad de los conceptos y narrativas que animan a la Comunicación Perceptual.

1. La narrativa inicial, contenida en el primer capítulo, está orientada a ubicar el fenómeno comunicativo, tanto desde el punto de vista estratégico como táctico, en un contexto que no admite ya la certeza estadística y en el que el dato adquiere otra forma y significado.

Son precisamente el derrumbe del determinismo, la imposibilidad práctica de actuar conforme a las normas racionalistas y la comprensión sobre el carácter caótico de los escenarios en los que la comunicación se mueve, los que exigen un replanteamiento de la misma.

2. La segunda narrativa, el capítulo dos, se enfoca en el aspecto del caos que tiene que ver con la confrontación, pues permitirá demostrar en capítulos posteriores cómo el hecho comunicativo es siempre una contraparte de una creencia determinada.

Contrario a la idea generalizada de los consensos, el movimiento lineal y el orden, la comunicación se mueve en entornos permanentemente cambiantes y en los que subyacen siempre conflictos a ser resueltos. La comunicación debe resolverse en una percepción clara dentro del complejo universo de las interpretaciones.

3. La tercera narrativa contenida en el capítulo 3 hace referencia a las interrelaciones. Ni la comunicación ni nada en este mundo tiene o puede tener un comportamiento aislado. No existen ínsulas en el universo físico ni en el universo conceptual. Todo tiene que ver con todo.

La tendencia racionalista, tan dada a la fragmentación, a la especialidad, al enfoque puntual solo en un área específica, impide tener una visión holística del fenómeno. Por el contrario, el hecho comunicacional no solo se nutre de todo lo que lo origina y rodea, sino que impacta, así mismo, a todo lo que lo origina y rodea. Las

fronteras de la comunicación no se acaban en los muy reducidos espacios de la teoría del color, en la semiología o en la psicología conductista. El ejercicio de la comunicación se nutre de todas las manifestaciones del conocimiento. Siempre, al abordarlo, debe entenderse que hay un mundo por descubrir.

4. El cuarto capítulo busca sintetizar el quehacer de la comunicación de cara a las narrativas expuestas, en donde los escenarios de caos y de transdisciplinariedad, exigen nuevos abordajes.

SEGUNDA PARTE

«... y del hecho de que el hombre podía resistir solo, actuar, reflexionar, distinguir el bien del mal, sin luz de la fe. Libre de Dios, el sujeto pensante se convirtió en fundamento del mundo y fuente de valores.»

Alain Finkielkraut

Las premisas de la comunicación perceptual

Se ha dicho que una premisa es la proposición que antecede a la conclusión.

La idea, con los próximos cuatro capítulos, es brindar una explicación clara sobre estas premisas que, sin orden jerárquico, dan cuenta de aspectos que, a juicio del equipo de trabajo, reorientan la mirada y el abordaje del hecho comunicacional:

1. La realidad no existe

Existen tantas realidades como individuos que las observan. Lo que para algunos es un hecho objetivo, para otros es todo lo contrario. Los hechos están siempre mediados por una interpretación.

¿Qué argumentos tiene el emisor del mensaje para suponer que la realidad que él expresa es la misma que el receptor va a adoptar?

Ese universo ideal, soñado por los publicistas y hombres de *marketing*, compuesto por masas informes de individuos inermes a quienes se les construyen realidades y aspiraciones, cuyos cerebros se pueden intervenir impunemente, no tiene asidero en el mundo de hoy.

2. Los públicos objetivos son personas

En su afán por la masificación de los mensajes, los expertos en comunicación y marketing necesitaban urgentemente encontrar mecanismos de clasificación de los grupos objetivos para poderlos aludir.

Decidieron asumir que definirlos como sujetos económicos, o como sujetos sociales, asumirlos por su grado de educación o por su género, incluso reunirlos en una territorialidad específica, bastaba para entenderlos o para persuadirlos de que pensarán igual. Se reflexionó poco en su condición de personas, en sus individualidades.

3. Las creencias determinan la relación que los individuos tienen con la realidad

El mundo es como cada quien lo observa, pero esa observación se construye desde su sistema de creencias. Es la creencia la que nos diferencia o nos reúne. La creencia es una construcción cultural. El territorio de las creencias establece la relación entre persona y realidad.

Hay pues entre estas tres premisas una relación de vasos comunicantes que permite entretejer la urdimbre del Modelo y no solo brindar una adecuada comprensión sobre el alcance de lo que propone, sino esclarecer de manera contundente nuevos aspectos sobre la relación existente entre las personas y su entorno, de cara a los objetivos de la comunicación dirigida y los medios que ella utiliza.

Resulta bastante gráfica, en este sentido, la descripción que hace Hans Magnus Enzensberger en su texto *Mediocridad y delirio*:

59

Nuestra peluquera, en cambio, se ve expuesta durante toda su vida a un continuo bombardeo de informaciones. Ya a la más tierna edad se ocupan de ella los pedagogos. ¡Pero, qué son los estudios en comparación con los anuncios publicitarios de la televisión! ¡Qué es el título de bachiller en comparación con el horóscopo diario, los consejos de belleza de cada día o el producto recomendado del día! Estoy seguro de que una única edición del diario Bild hubiera bastado para dejar fuera de combate la capacidad mental de Johann Gottfried Herder durante semanas. A pesar de ello, y por alguna extraña circunstancia, Zizi consigue no acabar desquiciada (Enzensberger, 1991, p. 19).

Lo que nos lleva a la cuarta idea que queremos compartir:

4. Es imposible hacer comunicación estratégica solo mirándonos nuestro propio ombligo

Una sola perspectiva no basta. El imperativo es la transdisciplinariedad. La verdad es que la prepotencia que

Para derrumbar todos los dogmas de la publicidad y el marketing

alimentamos por años, autopersuadidos de que la comunicación estaba dotada de un poder inconmensurable, ya no tiene un asidero real. Es necesario repensarlo todo.

Hagamos pues la tarea.

TERCERA PARTE

«...me oigo, y me parece que estoy contando una película».

Manuel Puig

De cómo encontrar los territorios en donde las creencias y las percepciones pueden desencadenarse

Una célebre discusión que nos brindó luces

Tanto Jean Paul Sartre como Claude Levi Strauss son figuras emblemáticas del pensamiento contemporáneo. Cada uno de ellos ha dejado una huella profunda en los campos de la filosofía y la antropología respectivamente.

Protagonizaron los dos un célebre debate sobre «la conveniencia de seguir pensando al hombre como núcleo y centro de las ciencias humanas» (Fortanet, 2005, p. 3) cuyo contenido permite una contextualización adecuada de eso que consideramos en el Modelo como el territorio en donde las percepciones empiezan a configurarse y desencadenarse.

108

Alberto Morales
Gutiérrez

Mientras para Sartre la gran tarea del pensamiento es constituir una idea sólida del hombre «que nos sirva para atravesar nuestra época» (Fortanet, 2005, p. 3), Strauss sostiene que ni el pensamiento ni las ciencias humanas deben asumir como tarea «constituir una idea fija del hombre» (Fortanet, 2005, p. 3).

No le faltan razones a Strauss para tal oposición, pues según lo esclarece el profesor Joaquín Fortanet, para el célebre antropólogo el tema de la consciencia del hombre siempre fue abordado por Sartre en la perspectiva de «la consciencia histórica occidental», que no es precisamente la consciencia histórica de las otras culturas existentes en el vasto mundo.

Le molesta a Strauss la idea de que sea precisamente en las sociedades occidentales en donde «se esconda la verdad sobre el hombre» (Fortanet, 2005, p. 3).

Su conclusión es contundente: «Se necesita mucho egocentrismo y mucha ingenuidad para creer que el hombre está, por entero, refugiado en uno solo de los modos históricos o geográficos de su ser...» (Strauss, 1970, p. 357).

Todo se origina en el poder del Mito

Esta fascinante deliberación permitió a Strauss reflexionar sobre un aspecto nodal de la nueva antropología: «Lo que para una cultura o una época tiene sentido, puede no tenerlo para otra» (Fortanet, 2005) y ese no sentido se origina en que las culturas y las sociedades tienen estructuras diferentes, de donde es en el modelo estructural de la sociedad en donde debemos indagar.

En la perspectiva de Strauss, El Mito es la fuente que permitirá al investigador comprender el lenguaje del inconsciente cultural.

Para Sartre, el papel del Mito es desempeñado por la historia.

Mire esta afirmación concluyente: «...el valor intrínseco atribuido al Mito proviene de que estos acontecimientos -escribe acerca de los acontecimientos pasados- que se suponen ocurridos en un momento del tiempo, forman también una estructura permanente. Ello se refiere simultáneamente al pasado, al presente y al futuro...» (Fortanet, 2005, p. 6). 109

Así, los próximos capítulos harán eco a este debate para ubicar unas territorialidades importantes que permiten esclarecer en dónde se cuecen las creencias que desencadenan las percepciones.

Esas territorialidades configuran lo que denominamos los elementos de la comunicación perceptual. Ellos son:

1. Los relatos dominantes
2. Las narrativas
3. Los marcos conceptuales
4. Los ritos y los símbolos

Cada uno de ellos se constituirá en un capítulo de esta tercera fase.

La idea es, entonces, que la tercera parte de este trabajo permita esclarecer la importancia que tienen esas ideas que se configuran como consensos sociales, pero ir más allá, profundizar en las formas como esas ideas son contadas, pues tales formas arrojan luces sobre el abordaje comunicacional. De igual manera,

aprender a desentrañar cómo se enuncia o se relata la esencia del consenso social y la manera como este consenso se representa.

De hecho, nuestra gran conclusión es que como quiera que el origen de los relatos, las narrativas y los marcos conceptuales se encuentra en la cultura, como los símbolos y los ritos reflejan también la cultura, el verdadero conocimiento de nuestros grupos objetivos parte de hacer interpretaciones adecuadas sobre lo que son sus propios relatos y narrativas.

Y más aún: ese conocimiento permite a su vez saber cuáles son las interpretaciones posibles y las percepciones finales que tales públicos tienen sobre nuestros mensajes, que se constituyen a no dudarlo, en ejemplos de relatos y narrativas de nuestra parte.

Las segmentaciones del futuro serán segmentaciones de creencias, la forma como ellas se expresan.

Todo se encuentra en el lenguaje, y el lenguaje es significado.

12. Fotografía Bisonte-Caverna de Altamira



Fuente: Tomada de www.pixabay.com - Janeb13.

REFERENCIAS

- Allen, K. (2016). *Infografía: la psicología de los colores*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/articulo/269009>
- Báez, F. (2004). *Historia universal de la destrucción de los libros*. Barcelona: Destino.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. México: Siglo XXI.
- Basarab, N. (1996). *La Transdisciplinariedad*. París: Ediciones Du Roche.
- Beaumont, J. (30 de abril, 1985). John Naisbitt propone la vuelta al humanismo para sobrevivir a la era de la información. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/diario/1985/04/30/sociedad/483660010_850215.html
- Biglia, B. y Bonet, J. (2007). *La construcción narrativa como método de investigación*. IX Congreso FES. Barcelona.
- Blom, P. (2007). *Encyclopédie. El triunfo de la razón en tiempos irracionales*. Barcelona: Anagrama.
- Camps, V. (2008). ¿Todo vale? Hacia una mirada ética en los medios de comunicación. *Revista Comunicar*, XVI (31).
- Carr, N. (2010). *Superficiales: ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?* Madrid: Taurus.
- Chomsky, N. (1977). *Conocimiento y libertad*. Barcelona: Ariel.
- Chomsky, N. (2016). *Chomsky: Trump es el resultado del miedo y de una sociedad quebrada*. Hispantv. Recuperado de <http://www.hispantv.com/noticias/ee-uu-/216514/chosmky-trump-miedo-sociedad-quebrada>
- De Ugarte, D. (2009). *Filés: Democracia económica en el siglo de las redes*. Barcelona: El Cobre.
- Descartes, R. (2010). *El Discurso del Método*. Madrid: Colección Austral – Esparsa – Calpe.
- Díaz-Espinosa, M. (2010). *Gestión socioambiental en megaproyectos. Un enfoque integrador*. Medellín: Codesarrollo.

- Domínguez, E. y Herrera, J. D. (2013). La investigación narrativa en psicología: definición y funciones. *Revista Psicología desde el Caribe*, 30(3). Universidad del Norte.
- Douglas. M. (1998). *Estilos de pensar: ensayos críticos sobre el buen gusto*. Barcelona: Gedisa.
- Drucker, P. (1989). *Las Nuevas realidades*. Barcelona: Hermes.
- Durkheim, É. (1993). *Las formas elementales de la vida religiosa*. Madrid: Alianza Editorial.
- Eco, U. (1965). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1995). *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Barcelona: Lumen.
- El absoluto fracaso de las encuestas en EE.UU. tras el triunfo de Trump. *El Espectador*. Recuperado de http://www.elespectador.com/jscroll_view_entity/node/664897/full/x664859-x664897-664683-664828-664671-p664910
- Eliade, M. (1984). *Mefistófeles y el andrógino*. Barcelona: LABOR S.A.
- Entender los ritos. (2007). *Revista Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impres/mercadeo/articulo/entender-ritos/45075>
- Enzensberger, H. M. (1991). *Mediocridad y delirio*. Barcelona: Anagrama.
- Evola, J. (2006). *Revueltas contra el mundo moderno (1 Parte). El misterio del rito*. Recuperado de <https://juliusevola.blogia.com/2006/102104-revuelta-contra-el-mundo-moderno-i-parte-5.-el-misterio-del-rito.php>
- Filosofía de la inestabilidad. (2009). *Revista Voprosy Filosofii. Edición 6*. Recuperada de <https://iprigogine.files.wordpress.com/2014/07/filosofc3ada-de-la-inestabilidad-ilya-prigogine-con-comentario-de-un-cientc3adfico-ruso.pdf>
- Finkelkraut, A. (2000). *La derrota del pensamiento*. Barcelona: Anagrama.

- Fortanet, J. (2005). Lévi -Strauss en el debate humanismo – antihumanismo. *Astrolabio, revista electrónica de filosofía. Número 0*. Recuperado de http://www.ub.edu/astrolabio/Articulos/Articulo_JoaquínFortanet.doc
- García, A. (2014). *Los 10 mitos de la sociedad actual*. Recuperado de <http://www.decrecimiento.info/2014/02/los-10-mitos-de-la-sociedad-actual.html>
- Gerencie. (2013). *Publicidad aspiracional*. Recuperado de <https://www.gerencie.com/publicidad-aspiracional.html>
- Graeber, D. (2014). Guía práctica para utopistas. *Revista El Malpensante, edición 155*.
- Granés, C. (2008). *Noam Chomsky*. Letras libres. Recuperado de <http://www.letraslibres.com/mexico-espana/noam-chomsky>
- Hallberg, G. (1997). *Todos los consumidores no son iguales*. Bilbao: Deusto. 165
- Hegel, G. W. F. (2005). *Enciclopedia de las ciencias filosóficas*. Madrid: Alianza.
- Illicachi, J. (2014). Desarrollo, educación y cosmovisión: una mirada desde la cosmovisión andina. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, Año XII, (21)*.
- Izquierdo, F. (1970). *La tercera sociedad*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Karam, T. (2007). Lenguaje y comunicación en Wittgenstein. *Razón y Palabra. Número 57. Junio/Julio*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n57/tkaram.html>
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Complutense.
- Lévi-Strauss, C. (1970). *Historia y dialéctica en el pensamiento salvaje*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lévi-Strauss, C. (1995). *Antropología estructural*. Barcelona: Paidós.
- Londoño, O. (2010). Las narrativas desde la hipertextualidad. *Revista de Investigaciones UNAD, 7(1)*.

- Mac Iver, R. y Page, C. (1972). *Sociología*. Madrid: Tecnos.
- Mardones, J. M. (2002). Creencia y sociedad moderna ¿Hacia una nueva reconfiguración de la creencia? *Revista Arbor*, CLXXI 676, (Abril). 767-786. Recuperado de <http://arbor.revista.CSIC.es>
- Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. Madrid: Taurus.
- Mattelart, A. (1971). *Comunicación masiva y revolución socialista*. México: Diógenes S.A.
- Maturana, H. (1998). *El sentido de lo humano*. Santiago de Chile: Dolmen.
- Malinovski, B. (1982). *Estudios de psicología primitiva*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Moore, M. (2016). Cinco razones por las que Trump va a ganar las elecciones. *The Huffington Post*. Recuperado de http://www.huffingtonpost.es/michael-moore/trump-va-a-ganar_b_11212536.html
- Morin, E. (s.f). *Qué es el pensamiento complejo*. Recuperado de <http://www.multiversidadreal.edu.mx/>
- Morin, E. (1990). *Introducción al Pensamiento Complejo*. España: Editorial Gedisa.
- Ogilvy, D. (1967). *Confesiones de un publicitario*. Barcelona. Oikos-Tau.
- ONU. (2016). *La Mujer Maravilla, embajadora de la ONU para la defensa de los derechos de mujeres y niñas*. Recuperado de <http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=36111#.WWa5OoQ1-M8>
- Ortega y Gasset, J. (1966). *El tema de nuestro tiempo*. Madrid: Ediciones de la Revista de Occidente.
- Parsons, T. (1982). *El sistema social*. Madrid: Alianza Editorial.

- Peña, T. E. (2010). ¿Es viable el conductismo en el siglo XXI? *Liberabit*, 16(2), 125-230. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v16n2/a02v16n2.pdf>
- Pérez-Fernández, R. (2009). *La construcción subjetiva de la realidad*. Conferencia Inaugural. Uruguay: Facultad de Psicología. Universidad de la República de Uruguay.
- Pérez-Porto, J. Gardey, A. (2013). *Definición de público objetivo*. Recuperado de <http://definicion.de/publico-objetivo/>
- Perona-Páez, J. Barbeito-Veloso, M. y Fajula-Payet, A. (2014). Young people in the digital sonosphere: media digital, media devices and audio consumption habits. *Communication & Society*, 27(1), 205-224.
- Piketty, T. (2014). *El capital en el siglo XXI*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Platón. (1983). *Diálogos de Platón*. Madrid: SARPE.
- Pujada, J. J. (2004). *Etnografía*. Barcelona: UOC.
- Rogel, S. (2009). *Cualidad sagrada del mito Según C. Lévy-strauss y M. Eliade*. Recuperado de <http://mitologiaysabiduriaancestral.blogspot.com.co/2009/11/>
- Rubín, A. (2016). *Donald Trump, el elegido*. Telesur. Recuperado de <http://www.telesurtv.net/bloggers/Donald-Trump-el-elegido-20160321-0004.html>
- Searle, J. R. (1997). *La construcción de la realidad social*. Barcelona: Paidós.
- Segalen, M. (2005). *Ritos y rituales contemporáneos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Semiótica. (2017). Diccionario Oxford. Recuperado de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/semiotica>
- Seoane, J. y Garzón, A. (1996). El marco de investigación del sistema de creencias postmodernas. *Revista Psicología Política*. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v16n2/a02v16n2.pdf>

Taleb, N. (2011). *El cisne negro*. Barcelona: Paidós.

Taylor, J. M. (2011). *El poder del soy yo*. Estados Unidos: Prana Editorial.

Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés. Vattimo, G. (1989). *El sujeto y la máscara: Nietzsche y el problema de la liberación*. Barcelona: Península.

ALBERTO MORALES GUTIÉRREZ

Nació en Manizales. Abogado de la Universidad de Caldas, publicista y experto en comunicación estratégica, con más de 30 años de experiencia. Ha sido catedrático en la Universidad de Medellín, Eafit, UPB, Esumer e Instituto de Artes; y columnista de los periódicos *El Tiempo*, *El Colombiano* y *El Mundo*, *La Hoja*, *Revista Aker* y revistas digitales como *Marketing Directo* y *Puro Marketing*. Durante su trayectoria ha escrito las novelas «...Y la niebla estaba ahí» (2005) y «Todo sea por la causa» (2014), además de un texto que es el primer acercamiento al desarrollo de la comunicación perceptual, «Bienvenido a la era del Cultumidor» (2013). Fue Consultor de las Naciones Unidas y en la actualidad dirige su propia compañía, MoralesCom y es CEO de IRCom.

alberto.morales@moralescom.com

Twitter: @jacopobelbo51



Este libro se terminó de imprimir CPT express S.A.S., en el mes de noviembre de 2018.
Fuentes tipográficas: *Alegreya Sans regular* para texto corrido, en 10 puntos,
para títulos *Alegreya Sans thing* en 18 puntos y subtítulos *Alegreya Sans extrabold*, en 10 puntos